

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้รูปแบบการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยแบ่งรูปแบบการศึกษาเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยคัดเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมอเตอร์ไซด์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน 15 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมอเตอร์ไซด์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อมอเตอร์ไซด์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมอเตอร์ไซด์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันมีดังนี้

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมอเตอร์ไซด์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันมีดังนี้

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมอเตอร์ไซด์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 15 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน/คน
ชาย	14
หญิง	1
รวม	15

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	จำนวน/คน
27	1
28	1
29	1
31	2
32	1
33	3
34	3
35	1
36	1
45	1
รวม	15 คน

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน/คน
ปริญญาตรี	8
ปริญญาโท	6
ปริญญาเอก	1
รวม	15 คน

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของอาชีพ

ประเภท	จำนวน/คน
ข้าราชการ	2
พนักงานบริษัท	5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7
รวม	15 คน

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้/เดือน (บาท)	จำนวน/คน
35,000	5
50,000	2
60,000	1
70,000	1
80,000	1
100,000	2
120,000	1
200,000	2
รวม	15 คน

ด้านปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการซื้อมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน จากการศึกษาพบว่า 14 ใน 15 คน พบว่า ชอบการซื้อมอเตอร์ไซด์ ชอบการเดินทาง ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตที่มีอิสระ และชอบพบปะผู้คน มีเพียง 1 คนที่เป็นผู้หญิงและเป็นคนชอบลองสิ่งใหม่ ๆ จึงตัดสินใจซื้อ

วรฐู ศรประภา กล่าวว่า “การซื้อมอเตอร์ไซด์เป็นหนึ่งในงานอดิเรกที่ชื่นชอบ เนื่องจากเป็นคนชอบการเดินทางและผจญภัย ซึ่งสอดคล้องกับความชอบกับกลุ่มสังคมที่อาศัยอยู่”¹

บุญชัย ตันตยานนท์กุล กล่าวเพิ่มเติมว่า

เนื่องจากไปเรียนที่ประเทศสหรัฐอเมริกามาตั้งแต่อายุ 14 จึงเห็นมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันมาพร้อมกับสังคมของคนในประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นเจ้าของมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันมานานกว่า 20 ปี เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนี้ได้ซึมซับวัฒนธรรมการซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันมาจากสังคมที่อาศัยอยู่ในระหว่างอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา²

2. ปัจจัยด้านสังคม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 13 ใน 15 คน คือ จากเพื่อน ที่เหลืมาจากคนในครอบครัว กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บวรชนม์ สุทัศน์ ณ อยุธยา กล่าวว่า

กลุ่มเพื่อนที่อยู่ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เพราะมีเพื่อนที่เป็นเจ้าของมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันอยู่หลายคน เนื่องจากมีประสบการณ์ตรงจึงเป็นคนที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันได้เป็นอย่างดี กลุ่มอ้างอิงทางสังคมต่าง ๆ เช่น คนดังที่มีชื่อเสียงหรือกระแสนิยมทางสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ³

¹สัมภาษณ์ วรฐู ศรประภา, เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารสื่อ คณะกรรมการการเลือกตั้ง, 1 เมษายน 2550.

²สัมภาษณ์ บุญชัย ตันตยานนท์กุล, กรรมการผู้จัดการ ร้านอาหาร, 30 มีนาคม 2550.

³สัมภาษณ์ บวรชนม์ สุทัศน์ ณ อยุธยา, 5 เมษายน 2550.

ภูมิพงษ์ หิรัญพฤษ ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า “ตนเองมีโอกาสดำเนินเข้ามาอยู่ในกลุ่มคนที่ชื่นชอบมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน และหลังจากที่ตนได้เข้ามารู้จักกลุ่มคนกลุ่มนี้ ตนก็ได้รับข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันมากพอที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ลังเล”⁴

กลุ่มตัวอย่างบางคนชื่นชอบเรื่องมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันมาตั้งแต่ยังเด็ก เพราะเห็นคุณพ่อซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันมาตั้งแต่จำความได้ คุณพ่อชอบการซื้อมอเตอร์ไซด์มาตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง ซึ่งคุณพ่อจะเป็นเจ้าของมอเตอร์ไซด์ปีเอ็มดับบลิว แต่ตนเองเลือกที่จะเป็นผู้บริโภคมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน คุณพ่อก็เป็นตัวอย่างที่ดีที่สอนให้ชื่นชอบเรื่องการซื้อมอเตอร์ไซด์ โดยไม่จำกัดว่าเป็นตราสินค้าใดก็ตาม⁵

การผลการศึกษาที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า กลุ่มเพื่อนและครอบครัวมีส่วนให้คำปรึกษาหาข้อมูล กลุ่มเพื่อนเป็นผลมาจากอยู่ในกลุ่มสังคมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จึงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์และความรู้ที่ตนมีให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ ส่วนครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจนอกจากข้อมูลที่ให้แล้ว ยังปลุกฝังและสร้างให้เกิดความศรัทธาเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันอีกด้วย

3. ปัจจัยด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน มาจากปัจจัยส่วนบุคคลเป็นผลมาจากอายุ อาชีพ รายได้ บุคลิกและรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างทั้ง 15 คนซื้อเพราะมีหน้าที่การงานที่ดีและมีรายได้พอที่จะซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันเองได้

ธีรนนท์ ศรีนวล กล่าวว่า “ด้วยอายุที่พอจะมีอาชีพและมีรายได้เป็นของตนเอง และด้วยบุคลิกที่เป็นคนชอบอะไรเรียบง่าย จึงต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันจึงเป็นทางเลือกที่ดี”⁶

⁴สัมภาษณ์ ภูมิพงษ์ หิรัญพฤษ, กรรมการผู้จัดการ ร้านอาหารครัวไทย, 2 เมษายน 2550.

⁵สัมภาษณ์ บุญชัย ตันตยานนท์กุล, กรรมการผู้จัดการ ร้านอาหาร, 30 มีนาคม 2550.

⁶สัมภาษณ์ ธีรนนท์ ศรีนวล, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการ สถาบันภาษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 10 เมษายน 2550.

ภูมิชัย ทองประกอบ กล่าวเพิ่มเติมว่า “ด้วยอาชีพที่ทำจำเป็นต้องออกไปพบปะผู้คนอยู่เสมอ บวกกับการจราจรในกรุงเทพฯ ที่ค่อนข้างติดขัด ก็เลยซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน เพื่อความสะดวกในการทำงาน”⁷

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติและแนวความคิดที่มีต่อตนเอง พบว่า 8 ใน 15 คนซื้อเพราะแรงจูงใจและการชักนำจากเพื่อนและต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองเนื่องจากมีความชอบในตัวมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันมานาน มี 1 คนที่ได้รับแรงจูงใจที่ซึมซับมาจากคนในครอบครัว ที่เหลืออีก 6 คนซื้อเพราะอยากเท อยากให้คนมองและเห็นจากในภาพยนตร์ต่างประเทศ

พุทธนา เขียวรวีช กล่าวว่า “การซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันมาขี่ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจที่ชอบและศรัทธาในมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันอยู่แล้ว บวกกับแรงจูงใจจากเพื่อน ๆ มาประกอบกับการตัดสินใจซื้อ”⁸

ภูมิพงษ์ หิรัญพฤษ์ กล่าวว่า

แรงจูงใจหลักมาจากการชมภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องคนเหล็ก ที่มีพระเอกใช้มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันเป็นยานพาหนะ เห็นแล้วก็อยากเทเหมือนพระเอกในภาพยนตร์ อยากเจาะหู อยากใส่เสื้อหนัง เลยชอบตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา และที่ซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันก็เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ตนเอง อยากเท อยากให้คนมอง อยากเด่น เพราะด้วยเครื่องยนต์ที่มีเสียงดังมีพลัง ทำให้เวลาเดินทางในแต่ละครั้งก็จะมีแต่คนมอง⁹

⁷สัมภาษณ์ ภูมิชัย ทองประกอบ, 12 เมษายน 2550.

⁸สัมภาษณ์ พุทธนา เขียวรวีช, กรรมการผู้จัดการบริษัท แฟนซีโปร จำกัด, 15 เมษายน 2550.

⁹สัมภาษณ์ ภูมิพงษ์ หิรัญพฤษ์, กรรมการผู้จัดการ ร้านอาหารครัวไทย, 2 เมษายน 2550.

5. ปัจจัยด้านการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 15 คน ชอบในรูปลักษณ์และเสียงอันทรงพลังของเครื่องยนต์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน รวมทั้งบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์ของมอเตอร์ไซด์

วรฐู ศรีประภา กล่าวว่า

ชอบในรูปลักษณ์ องค์ประกอบของวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบรถมอเตอร์ไซด์และเสียงเครื่องยนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน มองว่าเป็นสินค้าที่ทำให้นึกถึงความอิสระ ความมั่งคั่งของเครื่องยนต์ พลังของมอเตอร์ไซด์ ความสบาย ความสวยงาม ความเพลิดเพลินในการขับขี่ และการพุ่งทะยานของรถมอเตอร์ไซด์ และก็เป็นสินค้าที่มีให้เลือกหลายแบบ¹⁰

ปิยส ปิยะมาลย์มาส กล่าวเพิ่มเติมว่า “ชอบในรูปลักษณ์ของมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน โดยเฉพาะเครื่องยนต์ที่เป็นรูปตัววี (V Twin) ชอบทั้งเสียงของเครื่องยนต์ ชอบบุคลิกของสินค้า คือนึกถึงฮาร์เลย์ เดวิดสันก็นึกถึงแจ็กเก็ต รองเท้าบูธ เลื่อนหนัง คนขี่มีเครา มีผ้าปิดหน้า”¹¹

กลุ่มตัวอย่างมีความหลงใหลในมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันมานาน เชื่อว่า “การซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันไม่ได้ซื้อแค่มอเตอร์ไซด์ แต่ซื้อตำนานที่มีมานานกว่าร้อยปี ถูกใจในรูปลักษณ์ เพราะเป็นมอเตอร์ไซด์ตราสินค้าเดียวที่คงความเดิมของเครื่องยนต์ไว้ตลอด ไม่มีแม้กระทั่งหม้อน้ำ และมีรุ่นคลาสสิกให้เลือกหลายรุ่น”¹²

5.2 ด้านราคา จากการสัมภาษณ์ 8 ใน 15 คน กล่าวว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีก 2 คนกล่าวว่าเรื่องราคาเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาแต่ไม่ใช่เรื่องสำคัญที่สุด ส่วนอีก 5 คนกล่าวว่า ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

¹⁰สัมภาษณ์ วรฐู ศรีประภา, เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารสื่อ คณะกรรมการการเลือกตั้ง, 1 เมษายน 2550.

¹¹สัมภาษณ์ ปิยส ปิยะมาลย์มาส, กรรมการผู้จัดการ บริษัท ปีก ไทยแลนด์ จำกัด, 3 เมษายน 2550.

¹²สัมภาษณ์ ธีรนนท์ ศรีนวล, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการ สถาบันภาษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 10 เมษายน 2550.

ทินภัทร ขำสวัสดิ์ กล่าวว่า “ราคามีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ทำให้ต้องใช้เวลาในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ”¹³

ณรงค์ชัย มโนมัยวิบูลย์ กล่าวเพิ่มเติมว่า “เรื่องราคามีผลมากในการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้จะมีให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ แต่ปัจจัยเรื่องราคาทำให้ตัดสินใจลำบาก”¹⁴

กลุ่มตัวอย่างบางคนกล่าวว่า “ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้ามอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันรุ่นที่ตนชอบ ไม่ว่าราคาจะสูงแค่ไหน ก็จะเก็บเงินซื้อให้ได้”¹⁵

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความสะดวกในการหาซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน

บวรชนม์ สุทัศน์ ณ อยุธยา และ คมกริช อมรกุล กล่าวตรงกันว่า “มีความสะดวกการหาซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน แต่หารุ่นที่ถูกใจค่อนข้างยาก”¹⁶

บุญชัย ตันตยานนท์กุล กล่าวว่า “เนื่องจากมีมานาน การหาซื้อมอเตอร์ไซด์ก็ยากง่ายตามกาลเวลา ในอดีตหาซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันค่อนข้างยาก เพราะบริษัทที่นำเข้าอิตาลีมีน้อย แต่ปัจจุบันการหาซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันนั้นง่ายขึ้น ทั้งบริษัทนำเข้าอิตาลีและบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง”¹⁷

ธนบดี กุลธน ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “ปัจจุบันการหาซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ได้สะดวกกว่าในอดีต เนื่องจากมีร้านค้านำเข้าอิตาลีเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ทำให้มั่นใจในคุณภาพและบริการมากขึ้น”¹⁸

¹³สัมภาษณ์ ทินภัทร ขำสวัสดิ์, 16 เมษายน 2550.

¹⁴สัมภาษณ์ ณรงค์ชัย มโนมัยวิบูลย์, กรรมการผู้จัดการ โครงการเดอะพาเลซ, 3 เมษายน 2550.

¹⁵สัมภาษณ์ ยุทธนา พันขาว, เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคเครื่องยนต์ บริษัท บิ๊ก ทวิน ไทยแลนด์ จำกัด, 3 เมษายน 2550.

¹⁶สัมภาษณ์ บวรชนม์ สุทัศน์ ณ อยุธยา, 5 เมษายน 2550.

¹⁷สัมภาษณ์ บุญชัย ตันตยานนท์กุล, กรรมการผู้จัดการ ร้านอาหาร, 30 มีนาคม 2550.

¹⁸สัมภาษณ์ ธนบดี กุลธน, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวะ บริษัท ฟอร์ด (ประเทศไทย) จำกัด, 20 เมษายน 2550.

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการสัมภาษณ์ 14 ใน 15 คนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีเพียง 1 คนที่พิจารณาเงื่อนไขในการผ่อนชำระเป็นส่วนประกอบ

วิน เลณบุรี กล่าวว่ “การส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายรวมทั้งพนักงานขายด้วย”¹⁹

ส่วนธีรนนท์ ศรีนวล กล่าวเพิ่มเติมว่า “สนใจการส่งเสริมการตลาดเรื่องการส่งเสริมการขาย ดูเงื่อนไขเรื่องการผ่อนชำระเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน”²⁰

ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า 13 ใน 15 คนใช้ทั้งสื่อวิทยุสารเฉพาะและสื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันเป็นระยะ ๆ และจะเพิ่มความถี่ในการใช้สื่อในช่วงที่จะมีการตัดสินใจซื้อ ส่วนอีก 2 คน ไม่มีเวลาในการใช้สื่อเพื่อศึกษาหาข้อมูลเลย แต่ทั้งหมดได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน เรื่องรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้ามาจากทางสื่อบุคคลทั้งสิ้น

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันของ 12 ใน 15 คนคือสื่อบุคคล มี 2 คนที่สื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมี 1 คนที่สื่อวิทยุสารที่ผลกับตนมากที่สุด

วรฐู ศรประภา กล่าวว่า ใช้สื่อวิทยุสารไรต์ไทยแลนด์ในการประกอบข้อมูลเล็กน้อย แต่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ เช่น www.harley-davidsonbangkok.com www.hd-playground.com ในการหาข้อมูลมากกว่า และได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันมากที่สุด สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือสื่ออินเทอร์เน็ต²¹

¹⁹สัมภาษณ์ วิน เลณบุรี, ผู้ช่วยนักบินพาณิชย์ บริษัท การบินไทย จำกัด, 16 เมษายน 2550.

²⁰สัมภาษณ์ ธีรนนท์ ศรีนวล, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการ สถาบันภาษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 10 เมษายน 2550.

²¹สัมภาษณ์ วรฐู ศรประภา, เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารสื่อ คณะกรรมการการเลือกตั้ง, 1 เมษายน 2550.

ภูมิพงษ์ หิรัญพฤษ์ กล่าวว่า “เลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ผ่านทาง www.ridethailand.com www.big-twin-thailand.com www.harelydavidson-bangkok.com แต่สื่อที่ให้ข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์ได้ดีกว่าคือสื่อบุคคล และสื่อบุคคลก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ”²²

บุญชัย ตันตยานนท์กุล กล่าวว่า “ดูจากนิตยสารเฉพาะ เพื่อดูข้อมูลและเพื่อความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เช่น นิตยสารไรด์ไทยแลนด์ และเนื่องจากชี่มานาน สื่ออินเทอร์เน็ตในขณะนั้นยังไม่นิยมแพร่หลายเหมือนในปัจจุบัน สื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออีกก็คือสื่อบุคคล”²³

ปิยส ปิยะมัลย์มาส กล่าวว่า

ใช้สื่อนิตยสารเฉพาะเช่น นิตยสารไรด์ไทยแลนด์ และสื่ออินเทอร์เน็ต www.harley-davidson.com www.harley-davidsonbangkok.com www.hd-playground.com www.big-twin-thailand.com ในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเป็นหลัก และสื่อบุคคลให้ข้อมูลประกอบ ส่วนสื่อที่มีในการตัดสินใจซื้อสื่ออินเทอร์เน็ต โดยจะเข้าไปหาข้อมูลทุกวันจากทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน²⁴

ส่วนภูมิชัย ทองประกอบ กล่าวว่า “ไม่มีเวลาในการศึกษา หาข้อมูลจากทางสื่อที่เป็นสื่อมวลชนมากนัก ข้อมูลที่ได้รับเกือบทั้งหมดมาจากเพื่อนก็คือสื่อบุคคลทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดก็คือสื่อบุคคล”²⁵

²²สัมภาษณ์ ภูมิพงษ์ หิรัญพฤษ์, กรรมการผู้จัดการ ร้านอาหารครัวไทย, 2 เมษายน 2550.

²³สัมภาษณ์ บุญชัย ตันตยานนท์กุล, กรรมการผู้จัดการ ร้านอาหาร, 30 มีนาคม 2550.

²⁴สัมภาษณ์ ปิยส ปิยะมัลย์มาส, กรรมการผู้จัดการ บริษัท บิ๊ก ทวินไทยแลนด์ จำกัด, 3 เมษายน 2550.

²⁵สัมภาษณ์ ภูมิชัย ทองประกอบ, 12 เมษายน 2550.